

BYTE 160 - Temporal abril 2009 (05/03/2009) - 52 líneas - 715 palabras (4250)

## MARCAS BLANCAS

Miquel Barceló

El 16 de febrero. *La Vanguardia* de Barcelona titulaba: "*Las grandes firmas arremeten contra las marcas blancas porque pueden caer sus ventas hasta un 10%*". En el interior explicitaba: "*Los fabricantes de alimentación declaran la guerra a la marca blanca*".

Parece que todo había nacido en la decisión de una empresa como Mercadona de eliminar, posiblemente en una primera fase, unos 900 de los 9000 productos de referencia en sus supermercados. Y digo "una primera fase", ya que la misma prensa advertía que había otros 1200 productos en espera de ser eliminados del circuito de distribución de Mercadona en sus supermercados. Y todo ello, si hemos de ser sinceros, sin perjuicio grave a los consumidores que, simplemente, encuentran otro producto de calidad equivalente solo que bajo la imagen de la marca blanca que la misma Mercadona difunde.

El problema existe, evidentemente, sólo para las marcas de renombre que han gastado mucho dinero en publicidad para promocionar su nombre y ahora se encuentran con que una buena parte de los consumidores (y hay que pensar que Mercadona no es la única cadena que hace o hará eso...) no encuentra esas marcas de renombre en las estanterías del supermercado. Esos consumidores tienen que quedarse (tal vez la primera vez obligados y a disgusto...) con otro producto equivalente. Y eso ha de ser malo para esas marcas de renombre ya que, ¡oh, terror!, tal vez el consumidor descubra que ese producto sustitutivo es de calidad equivalente o incluso superior al que es muy conocido básicamente por la inversión publicitaria anteriormente realizada.

Siempre he pensado que si se gasta mucho dinero en publicidad, ese gasto tiene que aparecer repercutido en algún lugar del producto final: un precio mayor, una calidad inferior, o lo que sea, pero ha de notarse en algún sitio. Recuerden el dicho "*Donde no hay publicidad, resplandece la verdad*" de esa vieja y entrañable revista humorístico-satírica que era *La Codorniz*. Tal vez ese dicho explique el actual auge de las marcas blancas...

Comprendo que la decisión de Mercadona y otras cadenas parecidas pueda poner en un brete a ciertas marcas que han gastado gran cantidad de dinero en fidelizar a sus consumidores con la ayuda de una cara y repetitiva publicidad. Pero que el debate sobre las "marcas blancas" del mundo de la alimentación llegue a la prensa me resulta curioso. Como suele decirse: "Bienvenidos al club"...

En realidad, en la informática hace años que usamos marcas blancas. Si me preguntan la marca de mi ordenador, seguro que tengo que ir a mirarla, no la sé. Pondría la mano en el fuego de que es una marca blanca, uno de esos productos que empezaron siendo fabricados en el sudeste asiático pero que hoy son lo más normal en la informática. En informática solemos comprar un producto por sus especificaciones, no por su marca. Y el precio es una "especificación" a menudo determinante...

Recuerden ustedes la gran campaña que tuvo que hacer en su día Intel con eso del "Intel inside", ya que muchos de los ordenadores personales en los años ochenta no llevaban chips de Intel sino los de otros fabricantes (NEC, por ejemplo) sin que los usuarios fueran ni siquiera conscientes de ello. Y a fe que esos ordenadores funcionaban tan bien como los que llevaban un chip Intel en su interior (¿Por qué, si no, gastó Intel mucho dinero en una campaña del tipo "Intel inside"?).

Sé que, en nuestra cultura actual, la publicidad es un elemento que ha llegado a hacerse casi imprescindible. Hoy se ha convertido en falso el viejo lema de "El buen paño en

el arca se vende", ya que incluso el mal paño se vende con sólo sacarlo lo suficiente del arca y publicitarlo adecuadamente.

No estoy diciendo que los productos con marcas de renombre sean malos, simplemente que no son tan buenos como la publicidad nos cuenta: por eso se trata de publicidad. Productos alternativos más o menos equivalentes existen, gastan menos dinero en publicidad y, en consecuencia, resultan más baratos y por ello más competitivos. Ése es el truco de la marca blanca, en la industria alimentaria y en la informática. Tal vez pronto veamos eso de "Danone inside"...